

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS – UEA
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS – ESO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GENY VASCONCELOS DOS SANTOS

**Estudo de Caso: Os Impactos do
Marketing de Relacionamento na
Satisfação dos Clientes de uma Agência
do Banco Itaú em Manaus**

**Manaus
2021**

GENY VASCONCELOS DOS SANTOS

**Os Impactos do Marketing de Relacionamento na
Satisfação dos Clientes de uma Agência do Banco Itaú em
Manaus**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade do Estado do
Amazonas, como requisito para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wlademir Leite Correia Filho

Manaus
2021

ESTUDO DE CASO: OS IMPACTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA AGÊNCIA DO BANCO ITAÚ EM MANAUS

Geny Vasconcelos dos Santos^{1*}
Wlademir Leite Correia Filho^{2**}

RESUMO

Essa pesquisa foi realizada com o objetivo de verificar a influência do Marketing de Relacionamento na satisfação dos clientes de uma agência de varejo do banco Itaú na cidade de Manaus - AM. Entendendo a importância da satisfação para a fidelização e os rendimentos da instituição, esse trabalho se pergunta “qual é relevância do marketing de relacionamento para os resultados do setor bancário?”. Buscando responder tal questionamento, este estudo debruçou-se sobre o tema, configurando-se como uma investigação bibliográfica e descritiva. Além disso, um questionário foi aplicado aos clientes da agência, buscou comprovar sua efetividade em dados analisados, decorrentes de tal entrevista. Buscou-se avaliar a percepção e opinião dos clientes correntistas da agência. Em vista dos resultados obtidos, concluiu-se que, as estratégias de Marketing de Relacionamento e Satisfação do Cliente adotadas pelo banco são efetivas na vinculação dos consumidores correntistas visando a fidelização a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

The research was made with the objective of verifying the influence of Relationship Marketing on customer satisfaction at a retail banking agency of Banco Itaú in the city of Manaus - AM. Understanding the importance of satisfaction for the institution's loyalty and earnings, this study asks itself “what is the relevance of relationship marketing for the results of the banking sector?”. Seeking to answer this question, this study focused on the theme, configuring itself as a bibliographical and descriptive investigation. In addition, a questionnaire was applied to the agency's clients, which sought to prove its effectiveness in analyzed data resulting from such an interview. We sought to assess the perception and opinion of the agency's account holders. In view of the results obtained, it was concluded that the Customer Relationship and Satisfaction Marketing strategies adopted by the bank are effective in binding account holders to achieve a long-term loyalty.

Key words: Marketing. Relationship Marketing. Customer Satisfaction.

^{1*} Graduanda do Curso Superior em Administração pela Universidade do Estado do Amazonas – UEA. E-mail: genyvsantos@gmail.com

^{2**} Professor Doutor Orientador da Universidade do Estado do Amazonas – UEA. E-mail: wfilho@uea.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A globalização, os avanços da tecnologia, o aumento do grau de consciência de consumo e o acesso à informação geraram novas necessidades e desejos no consumidor. Hoje, as organizações de sucesso se expandem no mercado através da geração de produtos que supram necessidades já existentes, mas também com a criação de novas necessidades advindas de lançamentos de produtos. Tais anseios do mercado, obrigaram as empresas a adotarem estratégias para compreender os gostos, o estilo de vida e as expectativas de seus clientes e esta realidade também se aplica às organizações bancárias.

Diante destas mudanças, criar vínculos com as pessoas tornou-se imprescindível para a conversão em vendas e vantagem competitiva em relação à concorrência. A abertura de muitas empresas em um mesmo segmento, faz com que a inovação seja uma questão de sobrevivência e essa pode derivar do atendimento humano. Assim sendo, estratégias de Marketing rudimentares e tradicionais não se aplicam mais à realidade e ao ritmo de vida do consumidor do século XXI, que já não se encanta mais com a oferta de um produto e sim com a maneira como essa oferta é feita, ou seja, por meio do Marketing de Relacionamento.

O Marketing de Relacionamento caracteriza-se como uma área que busca não somente vender um produto ou serviço, mas também fidelizar o cliente através do atendimento de qualidade. A consequência de tal vertente é gerar satisfação e criar um elo comercial e afetivo com o cliente, fazendo-o consumir e indicar a empresa a outras pessoas. Diante disso, este estudo questiona: quais os impactos das estratégias de marketing de relacionamento na satisfação do cliente de uma agência do banco Itaú em Manaus?

O estudo do Marketing de Relacionamento para o setor bancário se qualifica como diferencial a conquista e manutenção da satisfação do cliente. Justamente porque essa vertente de pensamento busca ouvir, compreender, cativar e encantar o cliente para que, enfim, ele se torne fiel à empresa. Porém, para isso, é necessário adquirir noções básicas de aplicação do Marketing de Relacionamento, medições de Satisfação do Cliente e novas tendências de comportamento do consumidor. Tal área de estudo se faz importante para empresas de todos os portes, especialmente para as do setor financeiro. Ademais pode ajudar profissionais da área mercadológica e financeira, estudantes de áreas como marketing, administração,

psicologia, economia etc. e para a sociedade em geral, na compreensão da satisfação e consumo consciente.

Este artigo objetiva expor estudos de marketing de relacionamento que demonstrem a relação entre vertente de estudo e a satisfação dos clientes de uma agência bancária. Além disso, pretende demonstrar estratégias para comprovar seu impacto no poder de fidelização do consumidor final analisando os comportamentos e tendências do consumidor atual. Explicará, também, os índices e níveis de satisfação obtidos, sua importância no pós-venda e aplicação, específicos ao setor bancário. Desta forma, análises do estudo de caso serão apresentadas.

Neste sentido, esta pesquisa fará exposição de um estudo de caso realizado em uma agência do banco Itaú em Manaus, analisando o comportamento e opinião dos clientes correntistas acerca do atendimento que recebem na instituição. Discorreremos, ainda, sobre estratégias de atingimento de satisfação do cliente e tendências de comportamento do consumidor.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing de Relacionamento

O Marketing é uma área de estudo que vem sendo explorada por pesquisadores, organizações e entusiastas, desde meados da Revolução Industrial. Segundo Kotler e Keller (2018), este se caracteriza como um processo social do qual as pessoas conquistam o que necessitam, mas também desejam além do que necessitam por meio da criação, oferta e negociação de novos produtos ou serviços. Além disso, os autores afirmam que o Marketing objetiva gerar lucro através da captação e fidelização de clientes, bem como do suprimento das necessidades deste público.

Estudos apontam que a palavra Marketing vem do termo latim *mercare*, que remete às atividades comerciais. Relata-se que, na Roma Antiga, tudo o que se produzia era comercializado, necessitando-se, então, de esforços para permutas e vendas. Ainda que rudimentares, nascem aqui os primeiros estudos mercadológicos que ganhariam força pelas necessidades de inovação do mercado e pelas exigências das pessoas que interagem com produtos e serviços negociados, tornando-se consumidores. (OLIVEIRA, 2021, p. 15)

Ao longo do tempo, na busca por adequar-se ao mercado consumidor competitivo a nível mundial, empresas de diversos segmentos adotaram estratégias de Marketing para sobreviver às constantes mudanças promovidas pela globalização. Kotler e Keller (2018) definem esta ação das organizações como a identificação e a satisfação dos anseios humanos e sociais e define Marketing, sucintamente, como gerar lucro ao suprir necessidades.

Quando falamos sobre Marketing, Damke e Damke (2014) destacam que há uma grande necessidade de desenvolver os relacionamentos duráveis e fiéis entre organização e consumidor e este vínculo é criado por meio da satisfação com o produto ou serviço. Marangoni (2015) salienta que empresas que focam em satisfazer o cliente, concentram-se também em suprir o valor esperado pelos consumidores no serviço prestado, pois crê que assim as necessidades serão atendidas ao máximo.

Augusto e Almeida Júnior (2015) enfatizam que pesquisas recentes evidenciam as mudanças constantes vividas pelo mercado devido ao acesso às mídias de informação. Com os avanços dessas mudanças, aspectos como qualidade, preço e eficiência deixaram de ser prioridade na hora de cativar um cliente. Segundo Zenone (2017), a meta de toda organização deve ser relacionar-se bem com os seus clientes, pois a lealdade pode fazer com que este recomende a empresa organicamente para outras pessoas de seu círculo social. Em consonância, o grande objetivo de uma empresa deve ser estreitar o relacionamento com o consumidor, pois este é a razão para a existência do negócio.

Tendo isso em vista, o Marketing de Relacionamento surgiu no final da década de 70 ainda, dentro da área acadêmica para contestar a baixa eficácia do Marketing convencional em muitas situações. Las Casas (2013) argumenta que alguns prestadores de serviços sentiram a necessidade de manter vínculos com a carteira de clientes devido a intangibilidade do serviço. Ademais perceberam que o fato de relacionar-se agrega valor, pois muitas vezes o consumidor associa um produto à pessoa que o vende.

O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela "intimidade" ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores. Dessa forma, o cliente reduz voluntariamente suas opções de

fornecedores. (ZENONE, 2017, p. 54)

Portanto, o Marketing de Relacionamento, segundo Madruga (2018), se conceitua como o ato de atrair e intensificar o relacionamento com os clientes, podendo se tratar de clientes finais, intermediários, fornecedores ou os demais *stakeholders* da organização, por meio de uma visão a longo prazo que fornece mútuos benefícios. O autor também salienta que tal relação de mútuos benefícios é, oriunda de um conjunto de valores que quando combinados, podem resultar na satisfação plena do cliente e na fidelização.

2.1.1 O Marketing de Relacionamento no Setor Bancário

De forma sinérgica aos demais setores do mercado consumidor, o avanço das mídias e o acesso à informação afetou o sistema financeiro no que diz respeito aos bancos. Quando a automação bancária foi inaugurada no Brasil, o Banco Central controlou a abertura de novas instituições financeiras e isso fez com que houvesse uma concentração de consumidores nos bancos já existentes. Aragão (2017) p.16, afirma que os bancos precisaram aliar-se aos avanços tecnológicos para buscar novas ferramentas, visando o aumento da capacidade produtiva e, por conta disso, passaram a transacionar on-line e adequar-se às necessidades do cliente.

Tais mudanças fizeram os bancos mudarem completamente a postura, pois, de acordo com Lopes (2014, p.ii) “as mudanças repentinas que contagiam a sociedade e economia nacional e mundial obrigam a que se tenha de atribuir cada vez mais importância à relação, lealdade e fidelidade”. Deste modo, estas empresas se viram forçadas a adotar um posicionamento orientado ao atendimento ao cliente (LOPES, 2014) e à compreensão do marketing. Ainda assim, Coelho (2020) afirma que o processo de implementação do Marketing de Relacionamento no setor bancário se deu de forma vagarosa e dividiu-se em cinco estágios, sendo eles: Marketing visto como publicidade, vendas e propaganda; Adoção de uma atmosfera agradável nas agências, bem como de um sorriso no rosto do atendente; Segmentação agregada à inovação; Posicionamento de marca; Análise, planejamento, implementação e execução.

O avanço do tempo contribuiu para a diversificação dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos e trouxe autonomia aos clientes através do *internet banking* e *app*. No entanto, como enfatiza Pinto (2019), as regulações bancárias impedem a ampliação da flexibilidade inovativa dos bancos. Ao traçar um comparativo, os produtos financeiros são bastante similares entre si devido às condições impostas pelos órgãos que normatizam o sistema financeiro, dentre eles o Banco Central do Brasil. Isso obriga tais instituições a buscarem formas de diferenciação perante a concorrência.

Na atualidade, as organizações bancárias lidam com um mercado extremamente competitivo e precisam se destacar perante os demais bancos físicos e digitais para provar ao consumidor que o atendimento presencial ainda é digno de valorização. Tendo isso em vista, Marangoni (2015) afirma que para o setor de serviços é considerada essencial a satisfação do cliente adquirida através da qualidade do atendimento visando a perpetuação da fidelidade do mesmo. Pois, trata-se de algo intangível. Assim sendo, faz-se necessário superar as expectativas do cliente a cada momento.

O processo de satisfação e sucesso contínuo de uma empresa, de acordo com Augusto e Almeida Júnior (2015), é iniciado quando um atendimento é feito de forma a valorizar os detalhes da demanda fornecidos pelo cliente. O autor afirma que construir relacionamento faz com que o cliente fidelize e, principalmente, faça propaganda gratuita da empresa para sua rede de contatos. Além disso, mesmo em casos de deslizes que possam gerar desapontamento, se o cliente se torna fiel, é mais fácil recuperar sua confiança.

Em adição, Coelho (2020) salienta que Marketing de Relacionamento e cultura organizacional caminham juntos, assim como os valores da empresa. Por isso é necessário que todo o colaborador entenda sua atividade como marketing e se enxergue como um profissional desta área em tempo parcial, como uma vitrine. Um fator a contribuir com a adoção do Marketing de Relacionamento dentro das instituições bancárias, é a qualificação profissional de seus colaboradores.

A categoria bancária distingue-se, há muito tempo, de outras categorias profissionais no Brasil, por ser altamente escolarizada. (...) O que se observa, em termos comparativos com a atual conjuntura, é que, efetivamente, cresce o número de bancários com terceiro grau e decresce a porcentagem de

bancários com apenas primeiro e segundo grau. Essa constatação tem possibilitado tanto aos bancos como aos sindicatos dos bancários afirmar que, no contexto da reestruturação dos bancos, é requerido um novo e mais elevado patamar de qualificação dos bancários. (GOI, 2012 p. 65 *apud* GOSLING, 1999)

Visualizando a necessidade da adoção do Marketing de Relacionamento como estratégia de sobrevivência para os bancos no século XXI, Augusto e Almeida Júnior (2015) argumentam que a empresa que adota tal modelo precisa: 1) Ter o foco do atendimento nos clientes e suas necessidades ao invés de focar nos produtos; 2) Preocupar-se com a satisfação dos clientes já prospectados antes de adquirir novos; 3) Fomentar o trabalho em equipe com ênfase em um marketing coordenado, ao invés de segregar por departamentos e isso se faz possível e eficaz devido à alta escolaridade e qualificação dos colaboradores de tais instituições.

2.2 Satisfação do Consumidor

Com o advento do Marketing de Relacionamento no setor de serviços, indicadores como a Satisfação do Consumidor tornaram-se primordiais para a durabilidade da relação entre empresa e cliente. Corrêa e Caon (2012) apontam que cerca de 60% da população brasileira exerce atividades no setor de serviços e que este tem o papel de apoiar a criação de diferencial competitivo, dar suporte às atividades de manufatura e gerar lucro.

Satisfação, conforme Silva e Zambon (2015) é a resposta do enlevo de um cliente, ou seja, representa dizer que um produto ou serviço oferece prazer, contentamento e júbilo no que tange ao consumo. Em consonância a este conceito, vale ressaltar que, de acordo com Alves, Barboza e Rolon (2014), o cliente possui o empoderamento de construir ou destruir uma empresa. Assim, é preciso que as organizações busquem a construção dos relacionamentos produzindo lealdade e satisfação, pois a palavra do cliente é vista como uma ferramenta poderosa na manutenção da reputação de uma corporação.

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as

expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER, 2018, p. 141)

Ao abordarmos a qualidade de um serviço, Zenone (2017) fomenta que esta já não diz mais respeito somente ao produto ou serviço, mas também à forma como o cliente é atendido. Pois não tem serventia um produto ou serviço bom se o profissional atuante na empresa o comercializar de forma inadequada. Indubitavelmente, o que constrói a boa reputação de um produto ou serviço é a forma como o colaborador que o comercializa atua.

Em adição, Cledes, Gan e Ren (2011) salientam que novas compras em uma empresa muitas vezes são geradas através da satisfação com um atendimento prévio. O cliente retorna à empresa porque em sua memória está enraizado o sentimento de contentamento com a forma como foi atendido. Vanin e Maines (2011) complementam a linha de pensamento, ao pontuar que a satisfação gera propaganda em seu cotidiano, de cunho positivo para a empresa, ou seja, o cliente bem atendido repassa a informação às pessoas com quem se relaciona.

Para obter a percepção do cliente em relação a qualidade dos serviços prestados, Alves, Barboza e Rolon (2014) salientam que é importante que o mesmo tenha o entendimento dos benefícios de um relacionamento duradouro para ambas as partes, bem como possua um certo grau de afetividade oriundo dessa relação, mostrando assim o fortalecimento de um vínculo. Blackwell, Miniard e Engel (2011) adicionam ao dizer que o processo de compra de um cliente sofre influência de algumas variáveis, mas que para todas é importante haver planejamento e execução de estratégias com o objetivo primordial de atender a real vontade do cliente.

Em suma, Marangoni (2015) afirma que é preciso que uma organização que presta serviços conheça os critérios de avaliação do que presta aos clientes. De forma a monitorar e reformulá-los em busca do maior nível de satisfação possível. Semelhantemente, “para desenvolver serviços com qualidade, é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos como pesquisar e estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional, entre outros” (LAS CASAS, 2019, p. 520).

No que tange à mensuração da satisfação, Kotler e Keller (2018) salientam que o segredo para manter o consumo fidelizado de um cliente em determinada empresa é a constante apuração dos níveis de sua satisfação. O autor também afirma que, como técnica de apuração, pesquisas do tipo *survey* de forma periódicas permitem monitorar o comportamento do cliente, o nível de satisfação e sua propensão a adquirir novos produtos. Correlacionando este pensamento à realidade dos serviços bancários, a mensuração de dados de satisfação do cliente ocorre por meio do *Net Promoter Score* (NPS) que é:

(...) Uma metodologia que avalia o nível de satisfação dos clientes a partir de uma pergunta: "Você indicaria a empresa X para um amigo ou familiar?" Nesta avaliação há um espaço para o cliente justificar sua nota. As notas são dadas de acordo com a satisfação dos clientes e variáveis de 1 a 10. As notas mais baixas são subtraídas das mais altas e o índice resultante é o Net Promoter Score. (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019, p. 69).

Analogamente a este conceito, segundo Las Casas e Las Casas (2019), os resultados da apuração do Net Promoter Score se dividem em três categorias: Detratores (com nota de 1 à 6, são os clientes que estão insatisfeitos e não retornariam a consumir os serviços da empresa); Neutros (com nota 7 e 8, são clientes que consideram o serviço regular, mas que não encontraram a plenitude da satisfação, portanto não são fiéis à organização) e Promotores (com notas de 8 à 10, são os clientes fidelizados e satisfeitos com os produtos e serviços).

2.3 Comportamento do Consumidor no Varejo Bancário

Desde os primórdios de nossas vidas até o final, Demo (2015) enfatiza que somos consumidores. Posto que cotidianamente consumimos serviços e objetos (tecnológicos ou naturais), dos mais rudimentares aos mais rebuscados. Ao traçar um paralelo com o Comportamento do Consumidor contemporâneo, podemos definir esta área de estudo, segundo Solomon (2016), como o ato de pesquisar o que indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam e descartam. Tal abordagem visa entender o funcionamento deste ciclo para produtos, ideias, serviços ou experiências que findam em satisfazer os anseios e desejos do consumidor.

Analisar o comportamento do consumidor pode trazer muitos benefícios para

os administradores varejistas. Um deles é o de adaptar o composto de marketing diretamente ao atendimento das necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2013, p. 76)

Os motivos que podem justificar o comportamento do consumidor, segundo Merlo e Ceribeli (2013) são: Os indivíduos passam a interpretar diferentes formas de consumo; A tomada de decisão por parte dos gestores de Marketing passa a ser mais consistente a partir do ponto em que se conquista maior embasamento teórico acerca do público alvo e persona; Os consumidores assumem uma postura mais consciente à respeito de suas formas de consumir, educando-se; A gestão pública pode instaurar políticas públicas que tragam benefícios aos consumidores, tornando o consumo mais acessível. Em adição, os autores enfatizam que ao estudar as características de consumo, busca-se entender as motivações, decisões e fatores internos e externos que exercem influência acerca de uma compra.

Ao traçar um paralelo com a realidade dos grandes bancos brasileiros, é possível afirmar que estas organizações financeiras classificam como varejistas. Parente e Barki (2014) definem o varejo como toda a atividade que possa englobar a venda de produtos ou serviços a um consumidor final, isso quer dizer que toda e qualquer organização que enfoque suas atividades na venda de produtos que satisfaçam os anseios do consumidor, é chamada de varejista. Las Casas (2013) complementa o pensamento, ao dizer que o foco se trata da comercialização a um consumidor final e que se há venda por meio de lojas, denomina-se varejo lojista.

Apesar das constantes crises no mercado internacional, Las Casas (2013), afirma que o consumo nacional segue aquecido e o comportamento do consumidor vem tomando uma posição mais estável. Essa realidade de movimentação e aquecimento do mercado também se adequa à realidade do consumidor do varejo bancário, pois segundo a Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN (2021), nos últimos anos houve um crescimento de 20% na realização de transações bancárias.

Em consonância às novas tendências, Las Casas (2013) aborda, também, que os consumidores passaram a participar de maneira mais ativa do ato de ajudar os varejistas através de sugestões, resposta às pesquisas de satisfação, bem como na participação de grupos visando atingir melhorias. Segundo o autor, essa tendência

mais participativa se dá pela ascensão de novas gerações ao mercado de trabalho e conseqüentemente ao consumidor conforme o trecho a seguir:

Além da classe econômica, outro fator que tem contribuído com a expansão é a participação da mulher no consumo. As mulheres têm obtido uma representatividade muito grande, tanto na influência das aquisições como na própria decisão de compra, uma vez que cresce o número das mulheres na população economicamente ativa e sua crescente participação na sociedade. Adicionalmente a esses fatores de contribuição, economia e aumento da participação do segmento feminino no consumo, também entrou no mercado um outro tipo de consumidor, que possui características específicas e diferenciadas, que são os jovens da geração Y. Esses jovens iniciaram participação tanto trabalhando para as empresas, como contribuindo para o aumento do consumo, e foram criados de forma diferente das classes anteriores, ou seja, da geração X e dos babies boomers, representados pela geração de pós-guerra. Por isso, o mercado brasileiro foi acrescido de importantes protagonistas no ato de consumo que podem ser resumidos em: classe média, mulheres e geração Y. (LAS CASAS, 2013, p.55).

As transformações no consumo e nos consumidores dos bancos de varejo fizeram as atividades dessas instituições sofrerem adaptações. Segundo a Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN (2021), pela primeira vez, o uso do *mobile banking* passou a representar 51% do total das transações bancárias, ou seja, mais da metade. A pesquisa também indica que apenas 3% de todas as transações foram realizadas em agências físicas. Tais dados são salientados pelas palavras da FEBRABAN, ao endossar que há uma constante competitividade na busca pela simplificação da vida do cliente. Ou seja, todas as instituições querem oferecer soluções para adaptar-se ao novo modo de consumo e, conseqüentemente, satisfazer os desejos e anseios do consumidor.

Como forma de embasar tais dados dos usuários de bancos e suas formas de transacionar, Merlo e Ceribeli (2013) explicam que o modelo de negócios dos varejistas por meio eletrônico se aperfeiçoa visando atrair mais consumidores dia após dia.

Entre os fatores que explicam esse crescimento, podemos citar (1) a conveniência proporcionada aos consumidores, devido ao fato de não terem que sair de casa para realizar suas compras e poderem comparar ofertas concorrentes de modo mais rápido e fácil; (2) os preços relativamente reduzidos que são praticados pelos varejistas virtuais, que têm custos fixos proporcionalmente menores em relação aos varejistas que atuam com lojas físicas; e (3) o entretenimento associado pelos consumidores às mídias digitais e à Internet, tornando a realização das compras eletrônicas uma atividade mais interessante e prazerosa. (MERLO; CERIBELI, 2013, p. 267).

Portanto, cabe dizer que o comportamento do consumidor no varejo bancário passou por um processo de digitalização e modernização, o que faz com que as novas necessidades surjam e, conseqüentemente, novas oportunidades de solucionar uma problemática, lucrar e satisfazer o cliente se concretizem.

3 METODOLOGIA

Considerando que neste trabalho o objetivo é compreender os impactos do marketing de relacionamento para a satisfação do cliente do setor bancário, o método de pesquisa adotado se caracterizou como exploratório. Por meio de tal método é possível diagnosticar a funcionalidade da aplicação de tal estratégia de marketing, apontar sua importância e explorar novas possibilidades de aplicação, visando resultados melhores, maior inovação e melhor exploração de seus recursos.

Os procedimentos técnicos escolhidos para o estudo e descrição dos fenômenos relativos ao tema desta pesquisa podem ser classificados como documental e bibliográfico. Configurou-se como uma pesquisa documental, pois apresenta textos relevantes sobre os temas aqui abordados. Foi bibliográfico, por atentar-se aos estudos anteriores que respaldam as informações citadas sobre marketing e o setor bancário. Estudos em voga serão consultados para compor uma rede teórica consistente, capaz de amparar as discussões propostas neste texto. A pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura, para Gil (2017), baseia-se em material previamente elaborado. Ancora-se sobretudo na consulta de livros e artigos científicos.

Este estudo se valeu da entrevista como método de pesquisa para a compreensão do fenômeno estudado. Clientes do setor bancário responderam a um questionário, o qual teve como principal função, levantar dados numéricos que pudessem expressar a realidade do setor quanto ao relacionamento delineado entre banco e cliente e o nível de satisfação. Os respondentes foram anônimos e as perguntas foram realizadas entre os dias 23 e 25 de junho de 2021. No que tange ao universo da pesquisa, este foi composto por 100 clientes pertencentes à carteira

gerencial individual da agência pesquisada e a amostra colhida se deu com 35 clientes correntistas que a integram.

Visto deste ângulo, é possível dizer que o estudo se caracterizou como uma análise de natureza qualitativa, visto que se preocupa em compreender e explicar fatos e dinâmicas sociais. Porém, não se limita à explicação e compreensão da relação entre o setor bancário e o marketing de relacionamento, uma vez que apresentou dados números sobre a satisfação, gerados através da entrevista, configurando-se também como um estudo quantitativo. Desta forma, este é um estudo misto, quali-quantitativo.

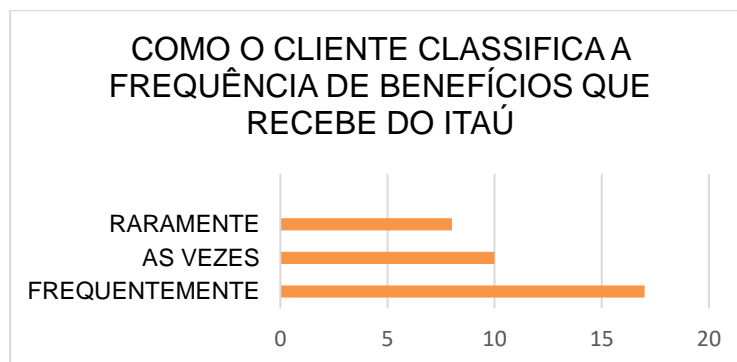
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa efetuada neste artigo, por meio da obtenção de dados quanti-qualitativos e a inquirição das respostas do questionário, fez-se indispensável para a fundamentação dos objetivos do estudo. Visto que ele busca analisar a influência do marketing de relacionamento na satisfação dos clientes de uma agência do banco Itaú em Manaus. Este estudo comprova que o tal banco de varejo obteve êxito no que tange a: fidelização do cliente através das estratégias bem definidas de marketing de relacionamento, tal como preconizadas por Las Casas (2019):

Marketing de relacionamento são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda. O marketing tradicional tem se preocupado com transações comerciais dirigidas à satisfação dos clientes e, evidentemente, à manutenção dessa satisfação. (LAS CASAS, 2019, p.37)

Com base no exposto, a seguir, estão dispostas as classificações da frequência de benefícios que os clientes recebem do Itaú:

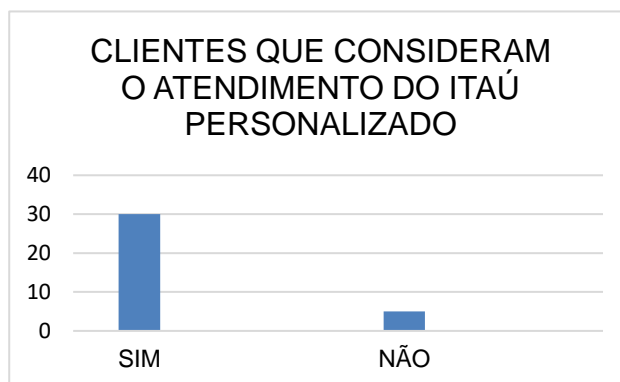
GRÁFICO 1 – COMO O CLIENTE CLASSIFICA A FREQUÊNCIA DE BENEFÍCIOS QUE RECEBE DO ITAÚ (2021)



FONTE: A própria autora (2021).

No que tange ao Marketing de Relacionamento, é possível perceber por meio do Gráfico 1 que, de acordo com os clientes entrevistados, o Itaú Unibanco oferece benefícios com frequência. Pois, 17 entre 35 clientes entrevistados afirmam reconhecer essa diferenciação no atendimento. Em consonância, tomando como base as respostas dos clientes e de acordo com o Gráfico 2, é possível dizer que 30 entre 35 clientes consideram que o Itaú presta um atendimento personalizado. Enquanto apenas 5 não sentem essa diferenciação no tratamento entre banco e consumidor.

GRÁFICO 2 – CLIENTES QUE CONSIDERAM O ATENDIMENTO DO ITAÚ PERSONALIZADO (2021)

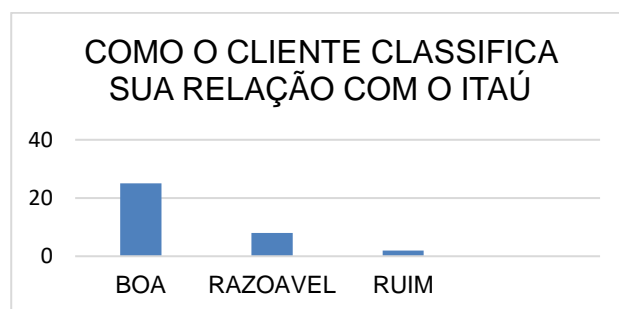


FONTE: A própria autora (2021).

Em adição, ainda a respeito das ações de marketing de relacionamento, 48,58% dos clientes respondentes da pesquisa entendem que possuem um bom relacionamento com o banco, totalizando 25 pontos, como ilustrado no gráfico a seguir (3). Por sua vez, 28,57% interpretam a relação como razoável, ou seja, possuem atendimento, mas não estão plenamente satisfeitos e isso corresponde a 8 pontos. Assim sendo, 22,85% dos contribuintes percebem a relação com o banco Itaú como um elo ruim, configurando 2 pontos. Neste caso, cabe dizer que o atendimento

pautado nas teorias do marketing de relacionamento se faz, segundo Silva e Zambon (2015), um processo árduo e cauteloso pela necessidade de ouvir o cliente com atenção na tentativa de estreitar relações, porém capaz de gerar sucesso.

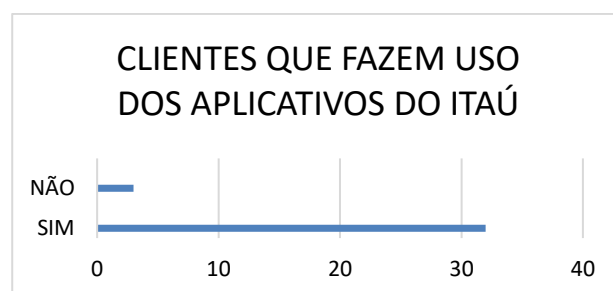
GRÁFICO 3 – COMO O CLIENTE CLASSIFICA SUA RELAÇÃO COM O ITAÚ (2021)



FONTE: A própria autora (2021).

Traçando um paralelo entre a personalização do atendimento as novas tendências de comportamento do consumidor, é possível salientar que, de acordo Gráfico 4, 33 entre 35 clientes fazem o uso dos aplicativos do banco, isso representa cerca de 94% de aderência ao *mobile banking*.

GRÁFICO 4 – CLIENTES QUE FAZEM USO DOS APLICATIVOS DO ITAÚ (2021)



FONTE: A própria autora (2021).

Acompanhando as novas tendências de digitalização do cliente, conforme o Gráfico 5, 70% dos entrevistados disseram já ter recebido e respondido a pesquisa de satisfação da instituição, enquanto 30% informaram nunca haver respondido. Isso

demonstra que os clientes contribuintes fazem a utilização dos diversos canais de atendimento do banco, dentre eles os *apps*. Contribuem ativamente para a apuração dos níveis de contentamento com o atendimento, pois “para uma boa avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes, é necessário que haja pesquisas periódicas” (SILVA; ZAMBON, 2015, p.218).

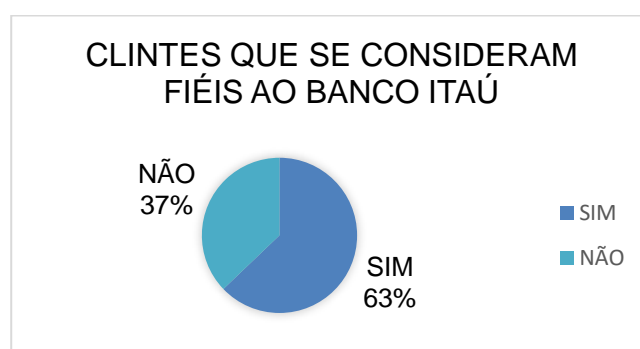
GRÁFICO 5 – CLIENTES QUE JÁ RESPONDERAM PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO ITAÚ (2021)



FONTE: A própria autora (2021).

Em consonância aos dados apurados e conforme o Gráfico 6, o quantitativo de 63% dos entrevistados afirma ser fiel a instituição, enquanto somente 37% dizem não ter tal sentimento de fidelidade. Wellington (2011) afirma que quando enquanto clientes ficamos totalmente satisfeitos, conseqüentemente nos tornamos clientes fiéis e leais.

GRÁFICO 6 – CLIENTES QUE SE CONSIDERAM FIÉIS AO BANCO ITAÚ (2021)

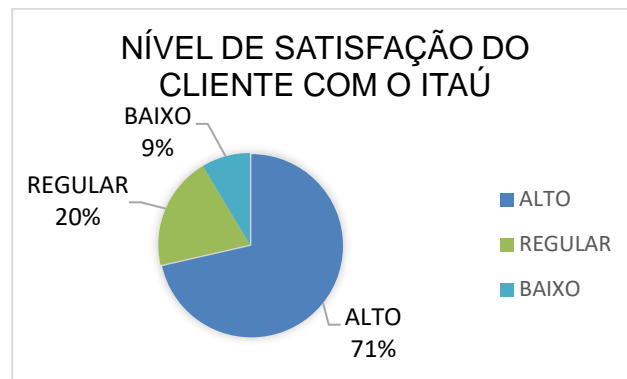


FONTE: A própria autora (2021).

Em consonância, o Gráfico 7 demonstra com o presente estudo e pesquisa que 71% dos entrevistados diz ter um alto nível de satisfação com o banco Itaú, isso

compreende a mais da metade da amostra e configura boa aceitação da instituição por parte dos clientes.

GRÁFICO 7 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O ITAÚ (2021)



FONTE: A própria autora (2021).

Portanto, a partir dos dados obtidos acerca das respostas dos clientes, cabe enfatizar que as estratégias de Marketing de Relacionamento se fazem contribuintes ativas para os altos índices de satisfação do consumidor. Tais ações podem representar a fidelização do cliente, gerar novos negócios e lucro.

5 CONCLUSÃO

Tendo como base que o objetivo geral que norteou esta pesquisa é analisar os impactos do Marketing de Relacionamento na Satisfação dos Clientes de uma agência do banco Itaú, a apuração simultânea dos dados bibliográficos e qualitativos juntamente às respostas quantitativas obtidas via questionário realizado com os clientes correntistas, abriu possibilidade para uma percepção ampla e aprofundada sobre a importância de atender um cliente com qualidade.

No que tange aos dados quantitativos que abordam à adoção de estratégias de Marketing de Relacionamento, foi possível verificar, conforme o Gráfico 3 que cerca de 85% dos clientes consideram o atendimento do Itaú personalizado. Isso porque, diariamente a instituição foca em estabelecer parâmetros e estratégias de atendimento. Ademais, enfatiza aos profissionais da agência que é preciso focar nas necessidades e anseios do cliente e não somente na venda do produto. Tal

informação justifica o objetivo específico desta pesquisa, que enfoca em conceituar o Marketing de Relacionamento e focar em sua importância para as empresas do segmento bancário, pois “o marketing de relacionamento é importante para todas as empresas, mas para aquelas que comercializam serviços a necessidade é ainda maior” (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019, p. 77).

Conseqüentemente, foi possível perceber, através do estudo, que há uma forte aderência dos consumidores ao uso de *mobile banking*, pois como exemplificado no Gráfico 4, 70% dos participantes afirmaram transacionar por estes canais de atendimento. Tal tendência configura ainda mais a necessidade de personalizar e cativar o cliente no atendimento objetivando atingir a satisfação e fidelização. Isso configura justificar o objetivo específico deste estudo, que visa esclarecer os conceitos de Satisfação do Cliente, bem como mostrar a aplicação prática na realidade bancária, pois “ouvir bem o cliente está diretamente ligado à sua satisfação.” (SILVA e ZAMBON, 2015, p. 128). Em adição, esses dados confirmam as formas do banco de mensurar a aceitação do atendimento perante os clientes. Pois através de pesquisas de Net Promoting Score – NPS feitas por canais digitais, a instituição apura se os clientes a indicariam à outras pessoas. Tal fato é explicado pelo Gráfico 5, em que 70% dos entrevistados afirmam ter respondido a uma pesquisa de satisfação do banco.

Quanto à análise do comportamento do consumidor bancário, que visa trazer justificativa ao último objetivo específico desta pesquisa, obtém-se conforme os Gráficos 6 e 7 que, embora as mudanças e novas tendências de mercado surjam para modificar a relação entre empresa e consumidor, “o que o cliente busca é significado de compra, redução do risco, aumento da sua segurança e, acima de tudo, identificação pessoal com o fornecedor que lhe oferecer atendimento adequado as suas expectativas no momento da compra” (BUHAMRA, 2012, p.77), ou seja, somente com a real atenção e boas táticas de encantamento e atendimento é possível manter altos níveis de satisfação e por fim, o que todo o banco de varejo almeja, a fidelização do cliente.

Neste sentido, é possível concluir que os impactos das estratégias de marketing de relacionamento na satisfação do cliente de uma agência do banco Itaú em Manaus são positivos, e se refletem em fidelização, encantamento e boa relação com a corporação.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, E. B., BARBOZA, M. M., ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Intersaberes, 2014.

ARAGÃO, T. S. **Marketing de Relacionamento no Varejo Bancário: Uma Análise de Satisfação dos Consumidores.** Monografia. Universidade Federal de Ouro Preto. Curso de Administração. Mariana. 2017 Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1315/1/MONOGRAFIA_MarketingRelacionamentoVarejo.pdf>. Acesso em: 05/07/2021.

AUGUSTO, M. N.; ALMEIDA JÚNIOR. O. **Marketing de relacionamento: A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes.** Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, Ano 5, número 18, junho de 2015. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf>. Acesso em: 05/07/2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Thomson, 2011.

BUHAMRA, Claudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas.** São Paulo: Grupo GEN, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486496/>>. Acesso em: 08/07/2021.

CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. **Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: an Empirical Analysis.** Journal of Hospitality & Tourism Research, v. 35, n. 4, p. 530-568, 2011.

COELHO, Lucas de Paulo Cardoso. **Marketing de relacionamento como diferencial competitivo para a fidelização de clientes no segmento bancário.** TCC. Curso de Administração. UniEvangélica. 2020.

CORRÊA, H. L., CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo Atlas, 2012.

DAMKE, E. J.; DAMKE, J. F. W. **Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade**: um Estudo em Instituições Financeiras Cooperativas. Revista Sodebras, v. 9, 2014.

DEMO, Gisela. **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor**: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021**. Ano-Base 2020. Disponível em:<<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>>. Acesso em: 07/07/2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Atlas. 2017

GOI, F. S. Segmentação no Banco Santander: Um Estudo do Segmento Van Gogh na Agência de Passo Fundo/RS. TCC. Curso de Administração. UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Ijuí. 2012. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1171/TCC_Franci_13_06.REVISAD%c3%8dSSIMO%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06/07/2021.

GOSLING, M. **Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro**: um estudo empírico. Tese (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9BFHD9/1/disserta__o_marlusa_gosling.pdf>. Acesso em: 05/07/2021

ITAU, Unibanco. **Informativo Itaú Uniclass**. Ano - Base 2013. Disponível em:<<http://itnowitau.com.br/uniclass/informativo/informativo-itauniclass-edicao-42.html>>. Acesso em: 07/07/2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

LAS CASAS, A. L, LAS CASAS, J. L. **Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes.** São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Varejo,** 5ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522478804. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/>>. Acesso em: 06/07/2021.

LOPES, Suzana Rodrigues. **Marketing relacional no setor bancário.** Tese de Doutorado. Faculdade de economia. Universidade de Coimbra. 2014

MADRUGA, Roberto. **Gestão de Relacionamento & Customer Experience.** São Paulo: Grupo GEN, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017205/>>. Acesso em: 05/07/2021.

MARANGONI, S. **Marketing de Serviços.** Rio de Janeiro: Sesus, 2015.

MERLO, E. M., CERIBELI, H. B. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2013.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing Estratégico.** 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2021.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias.** 2ª. Ed., São Paulo: Atlas, 2014.

PINTO, Gustavo Mathias Alves. **Regulação sistêmica e prudencial no setor bancário brasileiro.** Almedina. 2019.

SILVA, F.G.D.; ZAMBON, M.S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente:** 3ª edição. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>>. Acesso em: 06/07/2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VANIN, A.; MAINES, P. **Marketing one to one**: um estudo de caso prático de sua aplicação no ramo do negócio de aquisição de ativos. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 9., 2011. Anais. Coimbra, Portugal, 2011.

WELLINGTON, P. **Atendimento Eficaz ao Cliente**: entenda as necessidades, aprimore o atendimento, fortaleça o relacionamento e desenvolva a lealdade de seus clientes. São Paulo: Clio Editora, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2ª ed. São Paulo, Grupo GEN, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>>. Acesso em: 04 Jul 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ACERCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

1. Como você considera sua relação com o Banco Itaú?

- a) Boa
- b) Razoável
- c) Ruim

2. O Itaú te oferece benefícios interessantes?

- a) Frequentemente
- b) Às vezes
- c) Raramente

3. Qual o seu nível de satisfação com o atendimento e os serviços?

- a) Alto
- b) Regular
- c) Baixo

4. Você considera seu atendimento personalizado?

- a) Sim
- b) Não

5. Você se considera um cliente fiel ao banco?

- a) Sim
- b) Não

6. Você faz o uso dos aplicativos do banco?

- a) Sim
- b) Não

7. Você já respondeu a uma pesquisa de satisfação do banco?

- a) Sim
- b) Não